



Los datos sobre visitas a la tienda de AdWords demuestran el impulso que estas reciben de la inversión en marketing en buscadores

Información sobre Hyundai Motor UK Ltd

- Filial de Hyundai Motor Company
- Coches nuevos y usados y servicios posventa de la marca Hyundai
- 157 concesionarios en Reino Unido

Los objetivos

- Atraer a una audiencia en el mercado interesada en la compra de vehículos para aumentar la notoriedad de marca e impulsar la consideración de Hyundai
- El indicador clave de rendimiento consiste en generar oportunidades de venta para los 157 concesionarios del grupo

El Enfoque

- Se implementaron las visitas a la tienda en AdWords
- Se realizaron pruebas con dos campañas de palabras clave relacionadas con la marca

Los Resultados

- Se obtuvieron 303.131 visitas mensuales al sitio web y 7980 visitas mensuales a las tiendas físicas
- Un 3,4% de los clics de pago y un 4,9% de los clics de pago para móviles dieron lugar a visitas a la tienda
- Se alcanzó un retorno de la inversión publicitaria del 1737%

Hyundai UK utiliza el marketing digital para atraer al público interesado en la compra de coches, incrementar la consideración de la marca y generar oportunidades de venta para los 157 concesionarios del grupo. El estudio anual de Google sobre la compra de automóviles indica que el 63% de las pruebas de conducción en Reino Unido las realizaron usuarios sin cita y que solo un 22% de los usuarios que sí la habían reservado lo hicieron a través del formulario online. El equipo de marketing de esta marca en Reino Unido tuvo que enfrentarse a un nuevo reto: encontrar una forma de medir la efectividad de sus actividades de marketing online a la hora de generar oportunidades de venta en los concesionarios.

Las conversiones de visitas a la tienda de AdWords permitieron comprobar si la búsqueda impulsaba el negocio de Hyundai, no solo en lo que respecta al incremento del tráfico en el sitio web, sino también en los concesionarios. Los informes de visitas a la tienda muestran el impacto de los anuncios de la Red de Búsqueda en el tráfico de los concesionarios. Esto permite que los anunciantes de Google puedan medir las visitas a la tienda que los anuncios de la Red de Búsqueda de Google generan en dispositivos móviles, tablets y ordenadores.

“La implementación resultó bastante sencilla gracias a la ayuda de Havas y del equipo de Google”, explica Adam Nickson, responsable de Estrategia de Marca y Comunicaciones de Hyundai UK. Para medir el impacto fuera de Internet, se realizó una prueba de visitas a la tienda con dos campañas de palabras clave relacionadas con la marca en la cuenta de AdWords de Hyundai UK. La prueba se llevó a cabo durante seis semanas, con una ventana de conversión de 30 días para habilitar los informes sobre clics que aún podían registrar una visita al concesionario.

Se demostró que las campañas generaron 303.131 visitas mensuales al sitio web y 7980 visitas mensuales a los concesionarios, lo que se tradujo en 52 visitas por concesionario en las 157 ubicaciones. Sorprendentemente, un 3,4% de los clics de pago dieron lugar a visitas al concesionario en un periodo de 30 días. En el caso de los dispositivos móviles, el porcentaje fue del 4,9%.

Según los datos internos de Hyundai sobre la tasa de cierre de la comparativa de concesionarios de Reino Unido, esta actividad se traduce en 2394 visitas guiadas por vendedores que generaron ventas. En la prueba se refleja un retorno de la inversión publicitaria del 1737% en el caso de las campañas de la Red de Búsqueda de Hyundai (incluso tras descontar el impacto incremental de forma muy conservadora).

Hyundai UK presentó el informe de visitas a las tiendas en la reunión mensual de directores. A partir de ahora, la marca va a utilizar estos datos para demostrar que las campañas de marketing digital generan oportunidades de venta en sus concesionarios.